



---

## STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TEMPE UMMI DI KELURAHAN WIJAYAPURA KECAMATAN JAMBI SELATAN KOTA JAMBI

**Efni Anita**

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuin Jambi

**Refky Fielnanda**

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuin Jambi

**M.Rizky**

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuin Jambi

\*Email Korespondensi: [muhammadrizkyjbi26@gmail.com](mailto:muhammadrizkyjbi26@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine the strategy for developing the Tempe Ummi business at the Angso Duo Market, Jambi City and to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats to the Tempe Ummi business at the Angso Duo Market, Jambi City. The research method used is SWOT analysis. The results obtained from this study are the business development strategy applied to Tempe Ummi which includes 4P, namely in terms of products that have been processed using modern machines. In terms of price, Tempe Ummi sells its products at stable and cheaper prices than competitors. Meanwhile, in terms of location, Tempe Ummi's business location is strategic because it is in the Angso Duo Market, Jambi City, which makes the opportunity to develop a business very large. In terms of promotion, Tempe Ummi only promotes its products by word of mouth. Tempe Ummi is also developing a business from its sales system, there are supporting products that Tempe Ummi takes on the market from market agents. The strengths of Tempe Ummi are products that are processed using modern machines, affordable prices, strategic locations, supporting products, and prioritizing product quality to maintain consumer loyalty. Meanwhile, the weakness is that there is no special logo and there is no promotion using print media or social media. Opportunities from Tempe Ummi are increasing population, increasing market needs, product diversification, and technological developments for promotion. While the threats that exist and need to be considered by Tempe Ummi are the many competitors in the market and price competition.*

**Keywords:** *Business Development Strategy, SWOT Analysis*

**Abstrak.** Di dalam sebuah bisnis harus menggunakan strategi untuk mengembangkan usahanya. Tidak hanya untuk usaha yang besar saja usaha kecil pun juga sebaiknya dikelola dengan menggunakan strategi yang baik dan tepat sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha Tempe Ummi di Pasar Angso Duo Kota Jambi dan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha Tempe Ummi di Pasar Angso Duo Kota Jambi. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis SWOT. Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah strategi pengembangan usaha yang diterapkan pada Tempe Ummi mencakup 4P yaitu dari segi produk sudah diolah dengan menggunakan mesin modern. Dari segi harga Tempe Ummi ini menjual produknya dengan harga yang stabil dan murah dari pada pesaing. Sedangkan dari segi tempat, lokasi usaha Tempe Ummi strategis karena berada di Pasar Angso Duo Kota Jambi sehingga membuat peluang mengembangkan usaha sangat besar. Dari segi promosi Tempe Ummi hanya mempromosikan produknya dari mulut ke mulut. Pihak Tempe Ummi juga mengembangkan usaha dari sistem penjualannya, adanya produk-produk penunjang yang Tempe Ummi ambil di pasar dari agen-agen pasar. Adapun yang menjadi kekuatan dari Tempe Ummi adalah produk yang di olah sudah menggunakan mesin modern, harga terjangkau, lokasi yang strategis, adanya produk penunjang, dan mengutamakan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Sedangkan yang menjadi kelemahannya yaitu tidak ada logo khusus dan tidak adanya promosi

---

Received mei 30, 2023; Revised Juli 30, 2023; Accepted September 30, 2023

\* Efni Anita, [muhammadrizkyjbi26@gmail.com](mailto:muhammadrizkyjbi26@gmail.com)

menggunakan media cetak maupun media sosial. Peluang dari Tempe Ummi yaitu jumlah penduduk meningkat, kebutuhan pasar meningkat, diversifikasi produk, dan perkembangan teknologi untuk melakukan promosi. Sedangkan ancaman yang ada dan perlu diperhatikan oleh Tempe Ummi adalah banyaknya pesaing di pasar dan persaingan harga.

**Kata Kunci:** Strategi Pengembangan Usaha, Analisis SWOT

## PENDAHULUAN

Di dalam sebuah bisnis harus menggunakan strategi untuk mengembangkan usahanya. Tidak hanya untuk usaha yang besar saja usaha kecil pun juga sebaiknya dikelola dengan menggunakan strategi yang baik dan tepat. Pengembangan usaha bertujuan untuk mengoptimalkan nilai tambah suatu produk sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan.<sup>1</sup> Namun tidak semua bentuk usaha yang sudah berkembang bisa meningkatkan perekonomian usaha tersebut, mereka perlu menerapkan strategi pengembangan usaha yang baik agar nantinya usaha dan perekonomiannya bisa tercukupi tanpa adanya kekurangan dan perlu di barengi dengan menerapkan praktek usaha yang sesuai. Strategi pengembangan merupakan suatu bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya. Strategi pengembangan juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang paling tidak selama lima tahun, oleh karena itu sifat strategi pengembangan adalah berorientasi ke masa depan.<sup>2</sup>

Pada saat ini Indonesia merupakan produsen tempe terbesar di dunia dan menjadi pasar kedelai terbesar di Asia. Sebanyak sebesar 50% dari konsumsi kedelai di Indonesia dijadikan untuk memproduksi tempe, 40% tahu dan 10% dalam bentuk produk lain (seperti tauco, kecap, dan yang lainnya).<sup>3</sup> Tempe merupakan makanan favorit masyarakat Indonesia rata-rata konsumsi tempe perorangan dalam per tahun mencapai sekitar 6,45 kg sebagai panganan pendamping nasi. Industri ini cukup berperan besar dalam meningkatkan nilai bagi perekonomian rakyat, industri tempe dapat menghasilkan sekitar 37 triliun pertahun dari data yang di miliki Primer Koperasi Tahu Tempe di Indonesia (Primkopti).<sup>4</sup>

Di pasar Angso Duo Kota Jambi lebih tepatnya di blok D pasar Angso Duo terdapat suatu usaha yang menggeluti usaha pembuatan tempe yang telah banyak di kenal oleh penjual maupun pembeli di pasar dengan nama Tempe Ummi. Tempe ummi didirikan oleh bapak hendri pada tahun 2004, pada awal merintis usaha pak hendri belum memiliki tempat yang menetap untuk berjualan dan saat itu masih dengan pasar Angso Duo yang lama, awal mula produksi perusahaan ini memproduksi sebanyak 20 kg tempe per hari dengan total modal untuk memulai usahanya lebih kurang Rp.1.500.000. Dengan berbekal ilmu dan tekad yang kuat untuk menjadi pengusaha yang sukses sehingga itu menjadi salah satu alasan pak hendri untuk memulai usahanya. Seiring terus berjalannya waktu usaha tersebut sudah mulai berkembang, pada tahun 2017 usaha ini bisa memproduksi tempe sebanyak 200 kg per hari dan terus meningkat setiap tahunnya dan ditahun 2020 pihak pemerintah mengembangkan pasar Angso Duo Kota Jambi menggunakan blok atau meja-meja, sehingga kebanyakan dari mereka para penjual menyewa atau membeli blok atau meja-meja tersebut.

Lokasi yang strategis sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha Tempe Ummi. Pada tahun 2020 pasar Angso Duo Kota Jambi yang baru telah dibuka Tempe Ummi mengalami perkembangan usahanya kembali sebanyak 450 kg tempe yang di produksi setiap

---

<sup>1</sup> Usman Effendi "Strategi Pengembangan Usaha Cokelat Menggunakan Quantitative Strategic Planning matrix (QSPM) dan Multi Attribute Utility Theory (MAUT) Di Kampung Cokelat, Blitar," 32.

<sup>2</sup> Muhammad Afridhal, "Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen," 224.

<sup>3</sup> Radar Depok.

<sup>4</sup> Badan Standardisasi Nasional, *Tempe Persembahan Indonesia Untuk Dunia*.

hari dan sampai sekarang produksi tempe Ummi terus berkembang telah mencapai 650 kg produksi tempe per hari. Dengan besaran omset kotor yang di dapat dalam satu bulan Rp.120.000.000, dan jumlah karyawan yang bekerja sebanyak 13 orang karyawan dengan gaji karyawan per satu orang Rp.125.000 perhari. Berikut ini adalah data pendapatan Tempe Ummi dari tahun 2017 – 2022.

**Tabel 1.1**  
**Pendapatan Tempe Ummi Periode Tahun 2017 – 2022**

No	Tahun	Pendapatan
1	2017	Rp 480.000.000
2	2018	Rp 540.000.000
3	2019	Rp 720.000.000
4	2020	Rp 1.020.000.000
5	2021	Rp 1.130.000.000
6	2022	Rp 1.440.000.000

*Sumber data Tempe Ummi*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pendapatan dari usaha Tempe Ummi mengalami perkembangan yang sangat signifikan setiap tahunnya, akan tetapi selain mengalami perkembangan terdapat juga permasalahan yang di hadapi oleh Tempe Ummi. Seperti persaingan harga banyaknya penjual tempe di pasar dan harga yang mereka tawarkan terhadap pembeli, persaingan kemasan pihak Tempe Ummi belum menggunakan kemasan terhadap produk yang mereka jual, dan persaingan promosi pihak Tempe Ummi belum melakukan promosi seperti beberapa pesaingnya dengan memanfaatkan teknologi seperti sekarang yang sudah maju dengan cara memasarkan produk mereka dengan menggunakan papan iklan, media sosial, dan lain sebagainya. Maka dari itu, pihak Tempe Ummi memerlukan strategi pengembangan usaha agar dapat terus bersaing di pasar dan mengembangkan usaha serta pendapatannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan peneliti, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian strategi pengembangan dan apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang mereka hadapi sehingga usaha ini terus maju dari segi produksi maupun pendapatan. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti perlu melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TEMPE UMMI DI KELURAHAN WIJAYAPURA KECAMATAN JAMBI SELATAN KOTA JAMBI”**

## LANDASAN TEORI

### Strategi Pengembangan Usaha

Pengembangan dalam pengertian umum berarti pertumbuhan, perubahan secara perlahan. Menurut Wjs Poerwadaminta pengembangan adalah perbuatan menjadikan bertambah berubah menjadi sempurna. Pengembangan dapat meliputi tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dengan kegiatan penyempurnaan sehingga memperoleh bentuk yang sudah memadai.<sup>5</sup>

Menurut David strategi pengembangan adalah proses mengidentifikasi, mempertahankan dan memperoleh pelanggan baru dan peluang bisnis untuk meningkatkan pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya setiap kegiatan atau ide pengembangan usaha bertujuan untuk meningkatkan usaha dari waktu ke waktu.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Sukiman, *Pengembangan Media Pembelajaran*, 53.

<sup>6</sup> Afridhal, “Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kapupaten Bireuen,”

Dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan dapat menjadi kunci keberhasilan atau bahkan kegagalan dalam menetapkan tujuan yang tepat untuk sebuah perusahaan, dan strategi pengembangan bisnis mana yang harus digunakan untuk mencapai tujuan bisnis dapat menjadi keputusan yang berisiko, jika perusahaan memiliki strategi yang kuat yang sesuai dengan tujuan perusahaan dan diterapkan dengan benar maka strategi ini berpotensi meningkatkan pertumbuhan dan profitabilitas.

## Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.<sup>7</sup> Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah bagaimana fungsi pemasaran mengatur kegiatannya untuk memberikan pertumbuhan pendapatan yang menguntungkan pada tingkat bauran pemasaran.<sup>8</sup> Sedangkan menurut Swasta strategi pemasaran adalah suatu sistem kegiatan usaha yang terintegrasi melalui perencanaan, penetapan harga, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>9</sup> Strategi pemasaran mencakup 4P yaitu:

### 1. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan ke pasar untuk memenuhi permintaan konsumen.<sup>10</sup> Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu, konsumen akan membeli produk yang berkualitas dalam kinerja dan mempunyai fitur yang menarik, konsumen hanya akan membeli produk tersebut jika hanya memenuhi keinginannya tanpa memikirkan faktor lainnya.<sup>11</sup>

### 2. Harga (*Price*)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.<sup>12</sup>

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar

---

<sup>7</sup> Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, 9.

<sup>8</sup> Setiawan and Pahlevi, "Strategi Pengembangan Usaha Angkringan Herbal Dewuyung Dengan Menggunakan Analisis SWOT," 13.

<sup>9</sup> Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya," 51–52.

<sup>10</sup> Pandora Analisia, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Place, Promotion, People, Process, Pshical Evidence) Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kandang Ayam Bandung," 4.

<sup>11</sup> Fadila dan Astuningsih, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung," 111.

<sup>12</sup> Firlil Musfar, *Manajemen Pemasaran*, 13.

perusahaan. Pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pembeli.<sup>13</sup>

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas atau usaha dalam memberikan informasi kepada konsumen agar produk yang dihasilkan dapat dikenal hingga akhirnya dibeli dan disukai oleh konsumen. Menurut Kotler promosi adalah kegiatan dalam menginformasikan produk maupun jasa kepada konsumen agar diperhatikan, disukai dan dibeli oleh konsumen.<sup>14</sup>

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif bersifat deskriptif, yang dimana data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekan pada angka. Penelitian kualitatif ini lebih menekan dan fokus pada proses dan makna (data dibalik yang teramati).<sup>15</sup>

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara untuk mendapatkan data dan informasi, diperoleh dengan cara melakukan tanya jawab secara tatap muka antara peneliti dengan subjek yang diteliti.<sup>16</sup> Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari lapangan atau tempat yang di teliti melalui wawancara langsung kepada pihak usaha Tempe Ummi.<sup>17</sup> Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, data tersebut diperoleh dalam bentuk data yang sudah jadi, dikumpulkan dalam bentuk dokumen dari pihak lain.<sup>18</sup>

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif menggunakan Triangulasi. Triangulasi bisa diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, teknik pengumpulan data dan waktu. Penelitian ini akan menggunakan triangulasi teknik. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data dengan sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, misalnya dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi.

#### **Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor-faktor lingkungan, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal yang dikenal dengan analisis SWOT. Menurut Fred David, analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis dan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mendukung atau yang tidak mencapai tujuan tersebut.<sup>19</sup>

Analisis SWOT adalah identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu perusahaan. Analisis SWOT juga dapat dipahami sebagai instrumen perencanaan

---

<sup>13</sup> Firlil Musfar, *Manajemen Pemasaran*, 15.

<sup>14</sup> Pandora Analisia, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Place, Promotion, People, Process, Pshical Evidence) Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kandang Ayam Bandung," 4.

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 7.

<sup>16</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 25.

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 104.

<sup>18</sup> Sugiyono, 104.

<sup>19</sup> Marini, Nopiari, and Eka Artika, "Analisis Strategi Pemasaran Jamur Tiram Putih (*Pleurotus Ostreatus*) Pada Usaha Dagang Kenanga Di Kecamatan Ampenan Kota Mataram," 377.

strategis klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman, instrumen ini memberikan cara yang sederhana untuk memperkirakan cara yang terbaik untuk menjalankan sebuah strategi. Alat ini membantu para perencana apa yang bisa dicapai, dan apa saja yang harus diperhatikan oleh mereka.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Tempe Ummi ini sudah berdiri selama 18 tahun, yaitu sejak tahun 2004 yang didirikan oleh bapak hendri dengan berbekal ilmu dan tekad yang kuat untuk menjadi pengusaha yang sukses, alasan bapak hendri mendirikan usaha ini karena pada saat itu belum banyak nya saingan yang memproduksi tempe serta untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarganya.

Bapak Hendri menjalankan usahanya dengan menanamkan nilai-nilai Islam di dalamnya. Selain dengan niat memenuhi kebutuhan keluarganya dengan menjalankan usaha tersebut yang merupakan suatu kewajiban untuk mencari nafkah, beliau juga sangat menjaga kehalalan produknya. Baik dari segi produksi, distribusi hingga pemasaran yang di lakukan sebagaimana yang di ajarkan oleh Islam sehingga berharap selalu mendapatkan keberkahan terhadap dari hasil usaha yang di jalankannya tersebut.

Seperti yang sudah di jelaskan pada bagian sebelumnya, pada awal memulai usahanya pak hendri hanya memproduksi sebanyak 20 kg tempe perhari dengan total modal usahanya lebih kurang Rp 1.500.000. Seiring berjalannya waktu, bapak hendri terus mengembangkan usahanya hingga saat ini mampu memproduksi tempe sebanyak 650 kg setiap harinya dengan jumlah karyawan sebanyak 13 orang. Keuntungan yang didapat oleh pihak Tempe Ummi sebesar Rp 120.000.000 per bulan.

### **1. Strategi Pengembangan Usaha Tempe Ummi**

#### **a. Produk Usaha Tempe Ummi**

Usaha Tempe Ummi mengutamakan kualitas produk mereka dengan cara mengolah tempe mereka menggunakan mesin yang modern sehingga tempe tersebut dapat tahan lama bisa sampai satu minggu dan mereka juga tidak lupa menerapkan prinsip Islam di dalamnya dengan kehalalan produk yang mereka jual. Pihak Tempe Ummi juga menjual produk lain, ini merupakan strategi pengembangan usaha mereka agar konsumen tertarik dan berbelanja di tempat mereka selain mendapatkan keuntungan produk tersebut membantu berkembangnya produk utama yang mereka olah sendiri sehingga dapat berkembang dengan sangat pesat sampai saat ini.

#### **b. Harga Usaha Tempe Ummi**

Strategi utama yang di terapkan dalam pemasaran produk Tempe Ummi, pihak usaha menjual produk yang mereka jual dengan murah dan masih terjangkau dengan konsumen untuk membelinya. Kebanyakan dari pelanggan mereka adalah pemborong yang menjualnya kembali di pasar. Bagi pemborong yang sudah berlangganan bisa mengambil terlebih dahulu dan membayarnya di besok hari ketika mereka mengambil produk nya lagi, akan tetapi kebanyakan dari mereka membayar langsung dihari tersebut.

#### **c. Tempat Usaha Tempe Ummi**

Tempat Tempe Ummi sangat strategis untuk mengembangkan produk yang mereka jual. Tempe Ummi terletak di Blok D Pasar Angso Duo Kota Jambi, yang dimana lokasi tersebut merupakan pusat berbelanja bahan pangan masyarakat Kota Jambi sehari-hari, sehingga potensi untuk mengembangkan produk mereka itu sangat besar.

#### **d. Promosi Usaha Tempe Ummi**

Pihak Tempe Ummi melakukan promosi produk mereka dengan menggunakan sistem *door to door* atau biasa yang di sebut dengan secara langsung terhadap pelanggan mereka dan sistem dari mulut ke mulut dengan mengandalkan pelanggan tetap mereka untuk memberitahukan kepada pelanggan baru tentang produk yang mereka jual, menurut mereka sistem seperti itu lebih efektif dari pada menggunakan media sosial atau papan iklan dikarenakan bisa meminimalisirkan pengeluaran mereka.

## **2. Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Usaha Tempe Ummi**

Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh gabungan faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) dan lingkungan Eksternal *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) yang dihadapi dunia bisnis. Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan yang ada di lingkungan internal maupun eksternal. Menurut Kotler analisis SWOT adalah penilaian terhadap keseluruhan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) disebut analisis SWOT.<sup>20</sup>

Berikut hasil faktor internal dan faktor eksternal pada Tempe Ummi di Kelurahan Wijayapura Kecamatan Jambi Selatan Kota Jambi yang akan di analisis:

### **1) Analisis Internal**

#### **a. Kekuatan**

1. Produk yang di olah sudah menggunakan mesin modern
2. Harga terjangkau
3. Lokasi yang strategis
4. Adanya produk penunjang
5. Mengutamakan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen

#### **b. Kelemahan**

1. Tidak ada logo khusus
2. Tidak adanya promosi menggunakan media cetak maupun media sosial

### **2) Analisis Eksternal**

#### **a. Peluang**

1. Jumlah penduduk meningkat
2. Permintaan pasar meningkat
3. Diversifikasi produk
4. Perkembangan teknologi bisa di gunakan untuk melakukan promosi

#### **b. Ancaman**

1. Banyaknya pesaing di pasar
2. Persaingan harga

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha di Kelurahan Wijayapura Kecamatan Jambi Selatan Kota Jambi , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan yang diterapkan pada usaha Tempe Ummi terdiri dari 4P yaitu dari segi produk sudah diolah dengan menggunakan mesin modern. Dari segi harga Tempe

---

<sup>20</sup> Tamara, “Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis,” 399–400.

Umami ini menjual produknya dengan harga yang stabil dan murah dari pada pesaing. Sedangkan dari segi tempat, lokasi usaha Tempe Umami strategis karena berada di Pasar Angso Duo Kota Jambi sehingga membuat peluang mengembangkan usaha sangat besar. Dari segi promosi Tempe Umami hanya mempromosikan produknya dari mulut ke mulut. Pihak Tempe Umami juga mengembangkan usaha dari sistem penjualannya, adanya produk-produk penunjang yang Tempe Umami ambil di pasar dari agen-agen pasar.

2. Analisis SWOT yang terdapat pada Tempe Umami
  - a) Kekuatan (*Strength*)
    - 1) Produk yang di olah sudah menggunakan mesin modern
    - 2) Harga terjangkau
    - 3) Lokasi yang strategis
    - 4) Adanya produk penunjang
    - 5) Mengutamakan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen
  - b) Kelemahan (*Weakness*)
    - 1) Tidak ada logo khusus
    - 2) Tidak adanya promosi menggunakan media cetak maupun media sosial
  - c) Peluang (*Oppurtunities*)
    - 1) Jumlah penduduk meningkat
    - 2) Kebutuhan pasar meningkat
    - 3) Diversifikasi produk
    - 4) Perkembangan tekhnologi untuk melakukan promosi
  - d) Ancaman (*Threats*)
    - 1) Banyaknya pesaing di pasar
    - 2) Persaingan harga

Berdasarkan Analisis SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa kelemahan ada pada Tempe Umami tidak mempengaruhi kekuatan yang ada sehingga Tempe Umami terus berkembang dari segi produksi dan pendapatan. Meskipun sudah berkembang Tempe Umami kurang memanfaatkan peluang yang ada agar usaha terus berkembang dari segi produksi dan pendapatan.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti mengusulkan saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Bagi pihak Tempe Umami diharapkan hasil penelitian ini menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan kebijakan, seperti melakukan diversifikasi produk utama mereka agar lebih mengandalkan produk yang mereka produksi agar tidak menghilangkan ciri khas mereka sebagai penjual tempe, dan lebih meningkatkan promosi mereka melalui media sosial.
2. Bagi konsumen diharapkan untuk membeli produk yang memiliki kualitas yang bagus, halal, dan baik untuk dikonsumsi.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan metode analisis yang berbeda dan mengkaji dengan teori syariah untuk memperdalam pemahaman.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afridhal, Muhammad. (2017) "Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen." *Jurnal S. Pertanian* 1, no. 3.
- Badan Standardisasi Nasional. (2012) *Tempe Persembahan Indonesia Untuk Dunia*. BSN.
- Effendi, Usman, Retno Astuti, Department of Agro-industrial Technology, Faculty of Agricultural Technology University of Brawijaya, Malang, Indonesia, and Diana Candra Melati. (2017). "Strategi Pengembangan Usaha Cokelat Menggunakan Quantitative Strategic Planning matrix (QSPM) dan Multi Attribute Utility Theory (MAUT) Di Kampung Cokelat, Blitar." *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* 6, no. 1. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2017.006.01.5>.
- Fadila, Hestina Anisa, and Sri Eka Astuningsih. (2021). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung." *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA* 7, no. 1. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4891>.
- Firli Musfar, Tengku. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Haque Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, and Denok Sunarsi. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Marini, Ida Ayu Ketut, Ida Ayu Nopiari, and Ida Bagus Eka Artika. (2019). "Analisis Strategi Pemasaran Jamur Tiram Putih (*Pleurotus Ostreatus*) Pada Usaha Dagang Kenanga Di Kecamatan Ampenan Kota Mataram." *GANEC SWARA* 13, no. 2. <https://doi.org/10.35327/gara.v13i2.105>.
- Pandora Analisia. (2020). "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Place, Promotion, People, Process, Pshical Evidence) Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kandang Ayam Bandung" 5.
- Radar Depok. "Indonesia Sebagai Produsen Tempe Terbesar Di Dunia," 2022. <https://www.radardepok.com/2022/02/indonesia-sebagai-produsen-tempe-terbesar-di-dunia-tapi-kedelainya-impor/>.
- Rusdi, Moh. (2019). "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>.
- Setiawan, Erik Bagus, and Reza Widhar Pahlevi. (2022). "Strategi Pengembangan Usaha Angkringan Herbal Dewuyung Dengan Menggunakan Analisis SWOT." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 1.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sukiman. (2012). *Pengembangan Media Pembelajaran*. PT Pustaka Insan Madani, 2012.